

---

## Pelatihan Desain Konten Instagram untuk Penguatan Branding SD Qaryah Thayyibah Purwokerto

Yuli Purwati<sup>1\*</sup>, Lukman Al Fauzan<sup>2</sup>, Airlangga Limaz Morallez<sup>3</sup>

Program Studi Informatika, Universitas Amikom Purwokerto  
Jl. Letjend Pol. Soemarto No. 126, Watumas, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara,  
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

[1\\*yulipurwati@amikompurwokerto.ac.id](mailto:yulipurwati@amikompurwokerto.ac.id)

[2alfauzan0123@gmail.com](mailto:alfauzan0123@gmail.com)

[3moralleza15@gmail.com](mailto:moralleza15@gmail.com)

### Abstrak

Sebagai institusi pendidikan, sekolah harus memiliki *branding* yang kuat sehingga para orang tua akan melihat reputasi serta *value* sekolah. Saat ini SD Qita memiliki beberapa media sosial yang biasa digunakan untuk memberikan berbagai informasi terkait sekolah seperti visi dan misi, berbagai kegiatan siswa, event serta info pendaftaran sekolah. Hasil analisis menunjukkan tampilan *feed* instagram dan desain konten saat ini masih belum menunjukkan *branding* dari SD Qita, sehingga pengunjung belum bisa langsung tahu *image* sekolah jika hanya melihat sekilas tampilan *feed* dan desain konten instagramnya. Capaian kegiatan pengabdian ini adalah para guru mendapatkan pengetahuan terkait pembuatan desain konten instagram, pembuatan video reels serta pengetahuan terkait instagram SEO agar lebih menguatkan *branding* serta *value* dari SD Qita.

Kata Kunci: *branding*, desain konten, instagram, SEO

### Abstract

*As an educational institution, schools must have strong branding so that parents will see the reputation and value of the school. Currently, SD Qita has several social media, usually used to provide various information related to the school, such as vision and mission, student activities, events and school registration information. The analysis results show that the current Instagram feed display and content design still do not show the branding of SD Qita, so visitors cannot immediately understand the school's image if they only glance at the feed display and Instagram content design. The achievement of this service activity is that the teachers gain knowledge related to creating Instagram content design, creating video reels and knowledge related to Instagram SEO further to strengthen the branding and value of SD Qita.*

*Keyword: branding, content design, instagram, SEO*

## I. PENDAHULUAN

Media sosial adalah salah satu sarana untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, audio, dan video antara perusahaan dengan konsumen (Mahmudah & Rahayu, 2020). Instagram merupakan media sosial yang cukup populer di Indonesia setelah Whatsapp (Fujiawati & Raharja, 2021). Berdasarkan data Napoleon Cat, tercatat 97,38 juta pengguna Instagram di Indonesia per Oktober 2022. Angka ini menunjukkan jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi pada awal tahun. Kelompok usia 25-44 tahun yang menjadi pengguna Instagram di Indonesia tercatat sebesar 42,7% (NapoleonCat.com, 2023), dimana kelompok usia tersebut umumnya merupakan usia orang tua anak sekolah dasar. Berdasarkan data tersebut, terdapat peluang untuk membuat instagram menjadi media yang dapat dimanfaatkan untuk menguatkan *branding* sekolah yaitu dengan membuat konten instagram baik dalam bentuk poster digital maupun reels di Instagram.

Istilah branding di bidang pendidikan bermakna sebagai upaya membentuk brand/merek oleh sekolah dalam bentuk jasa yang menjanjikan value yang berbeda dengan sekolah lain dengan tujuan agar masyarakat terpengaruh untuk memilih sekolah tersebut (Ahmad Budi Sulistio, 2017)(Adia et al., 2019). *Brand* bisa digambarkan dalam bentuk logo, nama, desain dan atribut maupun kombinasinya

yang berfungsi untuk mengidentifikasi sebuah produk yang berbeda dengan produk sejenisnya (Laily et al., 2022). Dengan kata lain *brand* merupakan reputasi organisasi (Kadafi et al., 2022).

Proses *rebranding* sekolah telah dilakukan dalam penelitian Putra, dkk pada sekolah Trimurti High School. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran SMA Trimurti yang baru setelah melakukan proses *Rebranding*. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan diperoleh 3 jalur pemasaran Trimurti Senior High School setelah melakukan *Rebranding*, yakni melalui jalur internal dengan cara promosi oleh staff dan siswa, jalur eksternal melalui sosial media, dan terakhir melalui jalur alumni yang membantu proses promosi sekolah (Putra et al., 2023).

Sekarang ini Instagram juga mengizinkan penggunaanya melakukan pencarian berdasar kata kunci. Misalnya melalui kata kunci di konten, bio, dan *username* Instagram. Dengan menerapkan optimasi Instagram SEO, Instagram kita akan muncul di peringkat atas Instagram *search engine*. Sehingga, Instagram bisnis menjadi lebih mudah ditemukan oleh *followers* yang relevan dengan bisnis kita. Pengetahuan tentang strategi digital dengan Instagram SEO bermanfaat untuk meningkatkan *traffic* secara organik, mendapatkan *brand recognition* yang lebih baik sehingga orang mudah mengidentifikasi bisnis kita melalui visual

yang disajikan, dan menumbuhkan *brand awareness* yakni kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu bisnis hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu bisnis (Pamungkas, 2022).

Ramadhanty dan Malau pada tahun 2020 melakukan penelitian yang bertujuan untuk melihat bagaimana sikap konsumen dapat terpengaruh dengan konten yang disuguhkan melalui *social media marketing content Instagram* dengan akun @kedaikopikulo. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut ditunjukkan dengan adanya data pengaruh sebesar 64,4% dari sosial media marketing konten instagram terhadap perilaku konsumen dengan korelasi sebesar 1.070 (Ramadhanty & Malau, 2020).

Penelitian Saraswati dan Hastasari tahun 2020 yang berjudul “Strategi *Digital Content Marketing* pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan *Brand Engagement*” dan menghasilkan delapan tahapan antara lain menetapkan tujuan dengan membangun *brand awareness*, memetakan target pasar merencanakan desain konten, membuat konten, mendistribusikan konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten dan kurasi serta inovasi konten sehingga mengikuti tren di media sosial (Saraswati & Hastasari, 2020).

Sebagai salah satu institusi pendidikan, sekolah juga harus memiliki *branding* yang

kuat sehingga para orang tua dapat melihat reputasi serta *value* yang dimiliki oleh sekolah. Sehingga akhirnya orang tua memberikan penilaian yang baik dan mempercayakan anak mereka untuk mendapatkan pendidikan disekolah tersebut.

Saat ini sekolah dasar Qaryah Thayyibah atau yang biasa disebut dengan SD Qita memiliki beberapa media sosial yang biasa digunakan untuk memberikan berbagai informasi terkait sekolah seperti visi dan misi, berbagai kegiatan siswa, event serta info pendaftaran sekolah. Tampilan *feed* instagram dan desain konten saat ini masih belum membentuk *brand recognition* yang bermanfaat untuk menumbuhkan *brand awareness*. Gambar 1 merupakan salah satu tampilan *feed* instagram SD Qita.



Gambar 1. *Feed* instagram SD Qita

Pelatihan desain konten instagram telah dilakukan oleh Batubara, dkk. Tujuan kegiatan pelatihan tersebut adalah Untuk membantu pengelola usaha ekowisata di

tanoh Gayo dalam mempromosikan objek-objek wisata dengan biaya yang murah namun mempunyai jangkauan yang universal dengan memanfaatkan media sosial instagram (Batubara et al., 2021). Penelitian lain dilakukan oleh Zulfahri, dkk., yang melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertujuan untuk memperluas wawasan para pelaku UMKM di desa Bumi Jaya dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring dengan melibatkan kurang lebih 25 pelaku UMKM di desa Bumi Jaya (Zulfahri et al., 2022).

Penelitian Krishnasari, dkk. Tahun 2022, yang berjudul “Pelatihan Desain Konten dan *Copywriting* di Instagram untuk *Personal Branding* bagi Siswa SMK Wilayah Jakarta Selatan”. Materi yang diberikan dalam kegiatan tersebut dapat menjadi bekal bagi para siswa dan siswi SMK untuk membuat portofolio di media sosial, khususnya instagram. Hal tersebut bermanfaat saat melamar pekerjaan dimasa depan, dimana pencari kerja saat ini seringkali melihat dari sosial media calon pekerja (Krishnasari, 2022).

Dibidang kesehatan pelatihan desain konten juga telah dilakukan oleh Wulandari, dkk. Hasil pelatihan yakni berupa e-kiosk dan contoh konten media sosial sebagai upaya peningkatan kesehatan masyarakat dengan memanfaatkan teknologi untuk penyimpanan data dan media literasi

kesehatan masyarakat (Wulandari et al., 2022).

Penelitian Sholeh, dkk. Menggunakan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan wawasan kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Sedayu dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan *Canva*, pelaku usaha dapat membuat konten dengan pilihan *template* yang sudah tersedia seperti membuat logo, poster, info grafis, newsletter, featured image blog, invoice, thumbnail Youtube serta desain kemasan (Sholeh et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan ketrampilan dalam membuat desain konten yang dapat membentuk *brand recognition* sehingga bermanfaat untuk menumbuhkan *brand awareness*. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara memberikan pelatihan untuk membuat poster digital dan reels instagram menggunakan aplikasi canva serta pembuatan caption dan hashtag untuk instagram SEO agar lebih menguatkan *branding* serta *value* dari SD Qita.

## II. METODE

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan desain konten instagram ini meliputi beberapa tahapan, yaitu:

## A. Persiapan

Tahapan ini meliputi proses koordinasi dengan pihak sekolah untuk mengatur jadwal kegiatan pelatihan. Kemudian melakukan diskusi dan *brainstorming* antara dosen dan mahasiswa sebagai *trainer* terkait persiapan materi pelatihan dan petunjuk teknis di lapangan.

## B. Pelaksanaan pelatihan

Pelatihan dilakukan di SD Qita Purwokerto meliputi beberapa tahap yaitu:

- 1) *Trainer* membagikan tautan yang berisi aset digital, *tools* yang akan digunakan sebagai contoh.
- 2) *Trainer* memberikan materi tentang prinsip dasar desain, tentang instagram dan mengenal fitur-fitur instagram saat ini.
- 3) *Trainer* meminta peserta untuk masuk ke dalam aplikasi Canva dan dapat pula dibantu bagi yang baru dalam tahap mendaftar. Canva sebagai sebuah aplikasi *editing* sangat bermanfaat karena banyak sekali menyimpan aset, elemen desain, *font*, dan warna untuk desain sehingga penggunaanya dapat dengan mudah mencari material kebutuhan desain. Selanjutnya, peserta akan berlatih *step by step* desain konten instagram dengan aplikasi Canva bersama dengan *trainer*.
- 4) Memberikan materi ide konten *reels* instagram untuk *branding* perusahaan
- 5) Memberikan materi cara optimasi instagram dengan SEO

- 6) Peserta diberi kesempatan untuk bereksplorasi dengan aset-aset mereka sendiri dan sesi tanya jawab dengan *trainer*.

## C. Evaluasi

Tahapan ini dilakukan dengan cara memberikan *feedback* pada hasil desain konten dan reels instagram yang dibuat oleh para peserta pelatihan dan memberikan masukan jika ada yang perlu ditingkatkan.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 9 September 2023 di Aula Sekolah Dasar Qaryah Thayyibah Purwokerto. Kegiatan diikuti oleh para guru SD Qita Purwokerto berjumlah 17 orang peserta. Kegiatan dimulai dengan pemaparan materi terkait pentingnya *branding* bagi sekolah dan penerapannya di media sosial instagram. Gambar 2 merupakan dokumentasi kegiatan pemaparan materi.



Gambar 2. Pemaparan materi

Kegiatan selanjutnya yakni mempersiapkan aplikasi canva,



mempersiapkan aset-aset digital yang akan digunakan untuk pelatihan seperti warna tema, *image*, dan *font* untuk keperluan desain konten. Menyiapkan *website* yang digunakan sebagai *tools* tambahan untuk penyempurnaan desain seperti *tools* untuk hapus *background* dan *website* penyedia gambar/foto.

Kegiatan dilanjutkan dengan memaparkan materi terkait konsistensi *feed* instagram serta penggunaan *colour branding* untuk meningkatkan *brand awarness* pengunjung instagram. Pemateri memberikan contoh cara membuat desain poster kemudian peserta diminta untuk mencoba membuat desain sesuai kreasi masing-masing menggunakan aset-aset serta *template* yang telah disediakan oleh pemateri.

Gambar 3 sampai dengan gambar 6 adalah contoh hasil desain konten dengan menggunakan *template* dan *colour branding* yang berhasil dibuat oleh peserta.



Gambar 3. Desain konten berisi alamat *facebook* sekolah



Gambar 4. Desain konten berisi alamat *instagram* sekolah



Gambar 5. Desain konten berisi alamat *Youtube* sekolah



Gambar 6. Desain konten berisi alamat tiktok sekolah

menambahkan caption dan dan hashtag yang konsisten untuk membangun *branding* dan optimasi SEO selain itu gunakan *template bacground* untuk video reels sehingga tidak berwarna hitam serta ditambahkan logo sekolah di videonya. Gambar 8 merupakan penggunaan hashtag dan caption untuk optimasi SEO.



Gambar 8. Konten dengan caption dan hashtag untuk optimasi SEO



Gambar 7 adalah contoh desain yang menggunakan maskot anak yang menggunakan seragam batik identitas SD Qita Purwokerto.

Gambar 7. Desain konten dengan menggunakan maskot anak dengan seragam identitas sekolah

#### IV. PENUTUP

Kegiatan pengabdian berjalan dengan baik, peserta dapat membuat desain menggunakan aset-aset digital seperti warna tema, *image*, dan *font* untuk keperluan desain konten yang sesuai dengan *branding* sekolah. Peserta juga mampu memahami cara optimasi SEO pada konten instagram sekolah.

Untuk kedepan sekolah dapat berinovasi dengan membuat desain konten yang lebih bervariasi dan menonjolkan identitas sekolah sehingga makin menguatkan *brand awarness* masyarakat terhadap sekolah.

Tahap berikutnya adalah evaluasi yakni memberikan masukan untuk

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Amikom Purwokerto atas pendanaan yang diberikan melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat tahun anggaran 2023 Skim Amikom Mitra Masyarakat (AMM).

## DAFTAR PUSTAKA

- Adia, C. S., Pujiyanto, P., & Arizal, F. W. (2019). Branding TPA Wisata Edukasi Talangagung Kabupaten Malang. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(02), 64–71. <https://doi.org/10.32664/mavis.v1i02.419>
- Ahmad Budi Sulistio. (2017). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Batubara, M. H., Nurmalina, N., Nasution, A. K. P., Agusmawati, A., & Maharani, A. (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *JPMA - Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37249/jpma.v1i1.253>
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni*, 6(1), 32–44. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JPKS/article/view/11602/7384>
- Kadafi, A. R., Purnamasari, I., & Tuslaela, T. (2022). Membangun Branding Organisasi Karang Taruna Melalui Sosial Media. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 4(2), 32–37. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v4i01.3029>
- Krishnasari, E. D. (2022). Pelatihan Desain Konten dan Copywriting di Instagram untuk Personal Branding bagi Siswa SMK Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Industri Kreatif Dan Informatika Series*, 02, 39–42.
- Laily, N., Rihardjo, I. B., Prijati, P., Kurnia, K., & Sidharta, Y. (2022). Sosialisasi Strategi Rebranding Pada Umkm Produk Kreatif Di Kabupaten Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(4), 521. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v4i4.4826>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- NapoleonCat.com. (2023). *Instagram users in Indonesia March 2023*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/09/>



Pamungkas, B. (2022). *Mengenal SEO Instagram dan 3 Manfaat Penerapannya*.

<https://chubbyrawit.id/mengenal-seo-instagram-dan-manfaatnya/>

Putra, M. M., Romadhan, M. I., Cahyo, B., & Adhi, S. (2023). School Surabaya Dalam Meningkatkan Citra. *SEMAKOM: SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI*, 1(2), 692–701.

Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–15.

Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152.

<https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>

Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Membuat Konten Gambar Pada Media Sosial Sebagai Upaya Mempromosikan Hasil Produk Ukm. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i1.2983>

Wulandari, R., Resmadi, I., Murdowo, D., Mulyana, A., Pandita, R., Andrianawati, A., & Radja, T. M. (2022). E-kiosk dan Pelatihan Konten

Digital Instagram untuk Peningkatan Layanan Kesehatan Klinik. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 939–947. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.10382>

Zulfahri, A. F., Wibowo, D. A., Sirait, J. R., & Sholeha, E. W. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Penjualan Pada Umkm Di Desa Bumi Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (MEDITEG)*, 7(2), 53–64.

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### Yuli Purwati, M.Kom



Lahir di Banyumas, 17 Juli 1987. Staf pengajar di Universitas Amikom Purwokerto. Studi S1 Teknik Informatika STMIK Amikom Purwokerto, lulus tahun 2010; S2 Teknik Informatika STMIK Amikom Yogyakarta, lulus tahun 2013. Penelitian yang telah dilakukan terkait web service, software engineering serta Desain dan Multimedia.

### Lukman Al Fauzan



Lahir di Banyumas, 24 Desember 2021. Mahasiswa prodi Informatika angkatan 2019 Universitas Amikom Purwokerto. Lulus dari SMA N 1 Baturraden tahun 2019.

### Airlangga Limaz Morallez



Lahir di Banyumas, 15 April 2021. Mahasiswa prodi Informatika angkatan 2019 Universitas Amikom Purwokerto. Lulus dari SMK Global Persada tahun 2019.

